

4. Розробка й реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу готелю у свідомості цільових груп відповідно запланованої іміджевої концепції.

5. Оцінка стану іміджу готелю в кожній із цільових груп.

6. Контроль результатів, що досягаються, та корекція (за необхідності) плану.

У процесі формування корпоративного іміджу важливо орієнтуватися на офіційну політику готелю (загальна стратегія, кадрова політика, ступінь орієнтації на споживача тощо).

1. Нохріна Л.А. Эффективные коммуникации: навч. посібник / Л.А. Нохріна, О.М. Кравець; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків: ХНАМГ, 2012. – 263 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Замараєва М.О.

Науковий керівник – Писарева І.В., асистент

Важливою умовою успішного здійснення економічних реформ в Україні є вдосконалення управління виробничо-господарською діяльністю підприємств, впровадження сучасних досягнень менеджменту, в т. ч. і стратегічного управління. Першими почали використовувати елементи стратегічної культури підприємства, які поставили перед собою мету вийти на зарубіжні ринки, але не завжди їх старання забезпечували позитивні результати [1]. Причинами невдач були неправильний вибір технічних прийомів, необґрунтована зосередженість на одному з них, хоч їх комбінація є набагато ефективнішою; орієнтація менеджерів лише на власне бачення.

На жаль, в Україні теорія і практика стратегічного управління не знайшли широкого поширення. Багато Науковий керівників не бачать потреби необхідності у виробленні довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних умовах неможливо вирішувати перспективні питання розвитку, але саме стратегічне управління є найголовнішим засобом забезпечення успішного існування підприємства в конкурентному середовищі.

Вагомий внесок у розвиток стратегічного управління зробили такі вчені: Д. Аакер, І. Ансофф, Х. Віссема, У. Кінг, Д. Кліланд, Г. Мінцберг, А. Дж. Стрікланд, О. Віханський, В. Винокуров, А. Градов, П. Забелін, Г. Клейнер, М. Круглов, В. Маркова, В. Єфремов, В. Білошапка, В. Герасимчук, А. Наливайко, В. Пономаренко, О. Пушкар, О. Тридід, З. Шершньова, В. Щелкунов та ін.

Стратегія підприємства є основним інструментом стратегічного

планування, за допомогою якої на підприємстві вирішується ряд проблем, пов'язаних із цілеспрямованою переорієнтацією випуску продукції нової номенклатури й асортименту, впровадженням і використанням нових технологій, розвитку маркетингу, вдосконалюванням структури керування підприємством, своєчасною та якісною підготовкою і перепідготовкою кадрів.

Сучасні основні засади і підходи стратегічного управління до українських підприємств запозичені переважно з розробок зарубіжних вчених і практики американських, японських і європейських корпорацій, з огляду на те, що досвід України у цій сфері невеликий. Стратегічна проблематика підприємств в Україні повинна бути пов'язана не стільки з прискоренням віддачі інвестицій, з підвищенням вартості акцій чи з завоюванням нових ринків, скільки із загальною економічною кризою, критичним станом виробництва тощо. Тільки успішне застосування методів і підходів сучасного стратегічного управління з урахуванням ризику появи кризових ситуацій і його успішне впровадження дозволить підприємствам функціонувати стабільно та забезпечить їм позитивні перспективи щодо зростання.

Стратегічне управління розглядають як динамічну сукупність взаємозв'язаних управлінських процесів. У його структурі виділяють основні етапи чи завдання, серед яких аналіз середовища вважається вихідним процесом.

Аналіз середовища організації передбачає аналіз ситуації у зовнішньому та внутрішньому середовищі. У зовнішньому оточенні вивчаються фактори, які формують довгострокову прибутковість підприємства і на які організація не може впливати. Загальний стан зовнішнього середовища може бути проаналізований за допомогою економічних факторів, політико-інституційних, науково-технічних, природно-економічних складових, демографічних тенденцій, соціально-культурних.

Для успішного виживання у довгостроковій перспективі менеджери підприємства повинні вміти передбачати те, які труднощі можуть виникнути перед підприємством у майбутньому. Для цього на основі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища використовують визнаний у всьому світі метод SWOT-аналізу, за допомогою якого вдається встановити зв'язок між силою і слабкістю, що властиві будь-якому підприємству, і зовнішніми загрозами і можливостями.

Підприємства, які володіють стратегією і запроваджують стратегічне управління, завжди мають можливість поводитись послідовно і системно у своєму бізнесі. Тому запровадження системи стратегічного

управління в Україні є необхідним процесом у сфері організації управління бізнесом, який підвищує готовність підприємницьких організацій адекватно реагувати на непередбачені зміни і сприяє обґрунтованому, узгодженому вирішенню як поточних, так і стратегічних проблем.

1. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В.Д. Немцов, Л.Е. Довгань. – Київ: УВПК, 2002. – 560 с.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Богач Ю.В.

Науковий керівник – Писарева І.В., асистент

В сучасних умовах, туристичний ринок відіграє важливе значення в соціально-економічній ситуації більшості держав і регіонів.

Високий темп зростання туристичного ринку змушує підприємства зміцнювати свої конкурентні позиції за рахунок комплексного стратегічного планування та впровадження інновацій, враховуючи зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг.

Ефективне функціонування туристичних підприємств в умовах нестабільного зовнішнього середовища, залежить від їх готовності та спроможності використовувати інновації у своїй діяльності.

Інноваційний розвиток – це шлях, який базується на поглибленні поєднання цілей підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її діяльності, вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей [1].

На даний час, найчастіше використовується класифікація стратегій, запропонована М. Портером. Відповідно до неї виділяються дві основні групи інноваційних стратегій: наступальні (активно і помірно наступальні) та оборонні.

Активна наступальна стратегія (стратегія лідерства) — означає поставлення за мету стати першим, провідним підприємством у певній сфері діяльності та збугу.

Помірна наступальна стратегія фокусується на швидкому розширенні ринкової ніші. Сенс такої стратегії полягає в тому, що організація зосереджується на інноваціях (продуктах), які вже здобули визнання ринку.

Оборонна стратегія – орієнтована на збереження стабільних позицій організації на ринку [2].

Саме тому, особливого значення набуває помірна наступальна стратегія, яка орієнтує свою діяльність на запити споживачів, та дозво-